

Gewinn- und Verlustrechnung										2019	bis	2023
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH												
Nr.	TEURO	Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
1.	Umsatzerlöse	733	924	1.129	283	282	282	282	1.135	792		
2.	Bestandsveränderungen unfertige/fertige Erzeugnisse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	a) Bestandserhöhungen											
	b) Bestandverminderungen											
3.	andere aktivierte Eigenleistungen											
4.	sonstige betriebliche Erträge	1.199	1.288	1.577	473	473	315	316	1.577	1.228		
I.	Gesamterträge	1.932	2.212	2.706	756	755	597	598	2.712	2.020	0	0
5.	Materialaufwand	267	260	290	87	87	58	58	290	290	0	0
	a) bezogenes Material	104	90	90	27	27	18	18	90	90		
	b) bezogene Leistungen	163	170	200	60	60	40	40	200	200		
6.	Personalaufwand	846	883	1.124	281	281	281	281	1.124	871	0	0
	a) Löhne und Gehälter	694	706	899	225	225	224	225	899	697		
	b) soziale Abgaben	152	177	225	56	56	57	56	225	174		
	darunter für Altersversorgung											
7.	Abschreibungen	8	4	41	10	11	10	10	41	42	0	0
	a) auf immaterielle Vermögensgegenstände und auf Sachanlagen	8	4	41	10	11	10	10	41	42		
	b) auf Umlaufvermögen											
	c) auf Sonderverlustkonto											
	d) auf GWG's											
8.	sonstige betriebliche Aufwendungen	827	1.073	1.257	377	377	251	252	1.256	816		
II.	Betriebsergebnis	-16	-8	-6	1	-1	-3	-3	1	1	0	0
9.	Erträge aus Gewinnabführungsverträgen											
10.	Erträge aus Beteiligungen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
11.	Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
12.	sonstige Zinsen und ähnliche Erträge											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
13.	Aufwendungen aus Verlustübernahmen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
14.	Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens											
15.	Zinsen und ähnliche Aufwendungen											
	darunter aus verbundenen Unternehmen											
III.	Finanzergebnis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.	Steuern vom Einkommen und Ertrag											
IV.	Ergebnis nach Steuern	-16	-8	-6	1	-1	-3	-3	1	1	0	0
17.	sonstige Steuern	1	1	1					1	1		
V.	Ergebnis vor Ergebnisabführung/-zuführung	-17	-9	-7	1	-1	-3	-4	0	0	0	0
18.	Ausgleichszahlungen an Minderheitsgesellschafter											
19.	Aufwendungen aus Ergebnisabführungsvertrag (EAV)											
20.	Erträge aus Verlustübernahme											
VI.	Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-17	-9	-7	1	-1	-3	-4	0	0	0	0
21.	Gesamtaufwendungen	1.949	2.221	2.713	755	756	600	602	2.712	2.020	0	0
22.	Gesamterträge	1.932	2.212	2.706	756	755	597	598	2.712	2.020	0	0
	Verwendung des Jahresergebnisses											
	Gewinn-/Verlustvortrag aus Vorjahr	129	112	103					96	96		
	Einstellung Rücklage											
	Entnahme Rücklage											
	Gewinnausschüttung											
	Verlustausgleich durch Gesellschafter											
	Vortrag auf neue Rechnung	112	103	96					96	96		

Bilanz Stadmarketing Halle (Saale) GmbH					2019	bis	2023	
					2019	2020	2021	2022
TEURO		Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
Aktiva								
A.	Ausstehende Einlagen							
B.	Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebes							
C.	Anlagevermögen	25	138	102	66	29		
	I. Immaterielle Vermögensgegenstände		100	67	34			
	II. Sachanlagen	25	38	35	32	29		
	III. Finanzanlagen							
D.	Umlaufvermögen	248	239	232	232	232		
	I. Vorräte	25	25	25	25	25		
	II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	106	106	106	106	106		
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	darunter Forderungen gegen verbundene Unternehmen							
	darunter Forderungen gegen Unternehmen mit Beteiligungsverhältnis							
	darunter Forderungen gegenüber dem Gesellschafter/Träger							
	III. Wertpapiere							
	IV. Liquide Mittel	117	108	101	101	101		
E.	Rechnungsabgrenzungsposten	11	11	11	11	11		
F.	Aktive latente Steuern							
G.	Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung							
H.	Sonderverlustkonto gemäß § 17 (4) DMBilG							
I.	Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag							
Summe Aktiva		284	388	345	309	272		
Passiva								
A.	Eigenkapital	137	128	121	121	121		
	I. Gezeichnetes Kapital/Festgesetztes Kapital/Stammkapital	25	25	25	25	25		
	II. Kapitalrücklage							
	III. Allgemeine und zweckgebundene Rücklagen							
	IV. Gewinnrücklagen							
	1. gesetzliche Rücklagen							
	2. Rücklagen für Anteile an einem herrschenden oder mehrheitlich beteiligten Unternehmen							
	3. satzungsmäßige Rücklagen							
	4. andere Gewinnrücklagen							
	V. Gewinnvortrag / Verlustvortrag	129	112	103	96	96		
	VI. Bilanzergebnis	-17	-9	-7				
	VII. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag							
	VIII. Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen							
	XI. Sonderrücklagen nach DMBilG							
	X. Verrechnungskonten							
B.	Sonderposten		113	77	41	4		
	1. Andere Sonderposten für Investitionszuwendungen		113	77	41	4		
	2. Sonderposten mit Rücklageanteil							
	3. Sonderposten für Baukostenzuschüsse/Abnehmerbeiträge							
	4. Weitere Sonderposten							
C.	Empfangene Ertragszuschüsse							
D.	Rückstellungen	60	60	60	60	60		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen							
	2. Steuerrückstellungen							
	3. Sonstige Rückstellungen	60	60	60	60	60		
	4. Rückstellungen für Bauinstandhaltung							
E.	Summe Verbindlichkeiten	87	87	87	87	87		
	1. Anleihen							
	darunter konvertibel							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	3. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	4. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistungen	57	57	57	57	57		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	5. Verbindlichkeiten aus der Annahme gezogener Wechsel und der Ausstellung eigener Wechsel							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	6. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	7. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	8. Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter/Träger							
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	9. Sonstige Verbindlichkeiten	30	30	30	30	30		
	darunter mit einer Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr							
	darunter mit einer Restlaufzeit von über 1 Jahr							
	darunter aus Steuern							
	darunter im Rahmen der sozialen Sicherheit							
F.	Rechnungsabgrenzungsposten							
G.	Passive latente Steuern							
Summe Passiva		284	388	345	309	272		

Finanzplan Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		2019		bis		2023		
		Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
TEURO								
1. laufendes Geschäft								
1.1. Geldeinzahlungen aus								
	Umsatzerlöse	702	924	1.129	1.135	792		
	sonstige betriebliche Erträge	2						
	Zuschüsse der Stadt Halle VWH	1.161	1.371	1.511	1.511	1.161		
	Zuschüsse der Stadt Halle VMH							
	Zuschüsse Dritter, dauerhaft							
	Zuschüsse Dritter, einmalige, objektbezogene	29	30	30	30	30		
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen laufendes Geschäft	1.894	2.325	2.670	2.676	1.983		
1.2. Geldauszahlungen								
	in Personalaufwendungen	836	883	1.124	1.124	871		
	Lieferungen und Leistungen	274	260	290	290	290		
	Zinsen							
	Steuern	1	1	1	1	1		
	Rückzahlung von Zuschüssen							
	sonstige Auszahlungen	828	1.073	1.257	1.256	816		
	Summe Geldauszahlungen laufendes Geschäft	1.939	2.217	2.672	2.671	1.978		
1.3. Über-/ Unterdeckung laufendes Geschäft		-45	108	-2	5	5		
2. Investitionen/Deinvestitionen								
2.1. Geldeinzahlungen								
	Einzahlungen aus Abgängen des Finanzanlagevermögens							
	Einzahlungen aus Abgängen des sonstigen Anlagevermögens							
	Investitionszuschüsse der Stadt Halle							
	Investitionszuschüsse Dritter, dauerhaft/pauschal							
	Investitionszuschüsse Dritter, einmalig, objektbezogen							
	sonstige Einzahlungen							
	Summe Geldeinzahlungen Investitionen/Deinvestitionen							
2.2. Geldauszahlungen								
	Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen							
	Auszahlungen für Investitionen in das sonstige Anlagevermögen	4	117	5	5	5		
	Rückzahlung von Investitionszuschüssen							
	sonstige Auszahlungen							
	Summe Geldauszahlungen Investitionen/Deinvestitionen	4	117	5	5	5		
2.3. Über-/ Unterdeckung Investitionen/Desinvestitionen		-4	-117	-5	-5	-5		
3. Finanzverkehr								
3.1. Geldeinzahlungen								
	Kapitalerhöhung der Stadt Halle							
	Kapitalerhöhungen sonstiger Gesellschafter							
	Kredite der Stadt Halle							
	langfristige Kredite Dritter/Begebung von Anleihen							
	kurzfristige Kredite/Kontokorrentkredit							
	aus an Dritte gewährte Darlehen							
	Zuschüsse/Finanzbeihilfen							
	sonstige Einzahlungen							
	im Rahmen Ergebnisabführungsvertrag							
	Summe Geldeinzahlungen Finanzverkehr							
3.2. Geldauszahlungen								
	Beteiligung/Finanzanlagen							
	Tilgung langfristige Kredite/Rückzahlung von Anleihen							
	Tilgung kurzfristige Kredite/Kontokorrentkredit							
	aus der Gewährung von Darlehen an Dritte							
	Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen							
	Kapitalrückzahlung/Gewinnausschüttung							
	sonstige Auszahlungen							
	im Rahmen Ergebnisabführungsvertrag							
	Summe Geldauszahlungen Finanzverkehr							
3.3. Über-/ Unterdeckung Finanzverkehr								
4. Über-/ Unterdeckung gesamt		-49	-9	-7				
5. Liquide Mittel gesamt								
5.1.	Anfangsbestand Liquide Mittel gesamt	166	117	108	101	101	101	101
5.2.	Endbestand Liquide Mittel gesamt	117	108	101	101	101	101	101
5.3.	verfügbare Kreditlinien							
5.4.	verbleibender genehmigter Kreditrahmen							

Haushaltsrelevante Positionen für Träger aus dem Finanzplan									2019	bis	2023
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH											
TEURO	Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
Geldeinzahlungen											
1. Geldeinzahlungen laufendes Geschäft											
Zuschüsse der Stadt Halle aus VWH	1.161	1.371	1.511	453	453	302	302	1.511	1.161		
Zuschüsse der Stadt Halle aus VMH	1.161	1.371	1.511	453	453	302	302	1.511	1.161		
sonstige Einzahlungen durch die Stadt Halle											
2. Geldeinzahlungen Investitionen/Desinvestitionen											
Investitionszuschüsse der Stadt Halle aus VWH											
Investitionszuschüsse der Stadt Halle aus VMH											
3. Geldeinzahlungen Finanzverkehr											
Kapitalerhöhungen der Stadt Halle											
Kredite der Stadt Halle											
Zuschüsse/Finanzbeihilfen der Stadt Halle											
Rückzahlungen von Darlehen durch die Stadt Halle											
Verlustausgleich											
sonstige Einzahlungen durch die Stadt Halle											
Summe 1	1.161	1.371	1.511	453	453	302	302	1.511	1.161		
Geldauszahlungen											
1. Geldauszahlungen laufendes Geschäft											
Rückzahlung von Zuschüssen an die Stadt Halle											
sonstige Auszahlungen (z. B. Konzessionsabgaben)											
2. Rückzahlung von Investitionen/Desinvestitionen											
Rückzahlung von Investitionszuschüssen an die Stadt											
3. Geldauszahlungen Finanzverkehr											
Kredittilgung an die Stadt Halle											
Gewährung von Darlehen an die Stadt Halle											
Rückzahlung von Zuschüssen/Finanzbeihilfen an die Stadt Halle											
Kapitalrückzahlung/Gewinnausschüttung an die Stadt											
sonstige Auszahlungen an die Stadt Halle											
Summe 2											
Saldo Summe 1 - Summe 2	1.161	1.371	1.511	453	453	302	302	1.511	1.161		

Personalplan		VBE = Vollbeschäftigeneinheiten										
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
Nr.		VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE	VBE
A: Durchschnittlich Beschäftigte												
1	Angestellte	22,0	24,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	21,0		
2	Arbeiter											
3	Auszubildende	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		
4	Σ Durchschnittliche Beschäftigte	23,0	25,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	22,0		
B: Durchschnittliche Zahl der Arbeitnehmer nach § 285 Nr. 7 HGB i. V. m. § 267 (5) HGB		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
	Arbeitnehmer	25,0	28,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	24,0		
B: Entwicklung der Beschäftigungsverhältnisse		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
1	Beschäftigte zu Beginn des Zeitraumes	26,0	25,0	29,0	29,0	30,0	30,0	30,0	30,0	25,0		
2	Beschäftigte zum Ende des Zeitraumes	25,0	29,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	25,0		

Investitionsplan												
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
Nr.		TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO
1	Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände		100									
2	Investitionen in Sachanlagen	4	17	5	2	1	1	1	5	5		
3	Investitionen in Finanzanlagen											
4	Σ Investitionen	4	117	5	2	1	1	1	5	5		
5	Investitionszuschüsse und Zulagen											

Instandhaltungsplan												
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH		Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023
Nr.		TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO	TEURO
1	Instandhaltungen	4	4	4	1	1	1	1	4	4		

Leistungsdaten											2019	bis	2023
Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH													
	Einheit	Ist 2017	Erwartung 2018	Plan 2019	Plan Quartal 1	Plan Quartal 2	Plan Quartal 3	Plan Quartal 4	Plan 2020	Plan 2021	Plan 2022	Plan 2023	
1	Erlöse Stadtführungen/Gruppentouristik	Euro	287.395,60	290.000,00	330.000,00	28.875,00	93.840,00	106.215,00	101.070,00	330.000,00	330.000,00		
2	Erlöse Tourist-Info	Euro	136.492,55	134.000,00	137.000,00	20.680,00	33.400,00	44.640,00	38.280,00	137.000,00	137.000,00		
3	Teilnehmer Stadtrundgänge	Anzahl	33.988,00	32.000,00	35.000,00	3.062,00	9.953,00	11.265,00	10.720,00	35.000,00	35.000,00		
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													

Begründung Wirtschaftsplan 2019

Die Stadt Halle an der Saale verzeichnet als lebens- und liebenswerte Kulturstadt mit Geschichte und als wirtschaftliches Oberzentrum insgesamt eine positive Entwicklung. Für Besucherinnen und Besucher sowie Hallenserinnen und Hallenser sind die Veränderungen in der Stadt wahrnehmbar und werden sukzessiv für einen ganzheitlichen Imagewandel sorgen.

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH (SMG) leistet in diesem Prozess einen wichtigen Beitrag sowohl mit aktiv gestaltenden auf Langzeitwirkung ausgerichteten strategischen Marketingmaßnahmen als auch mit touristischen Dienstleistungen in den Bereichen Beratung und Vermittlung sowie einem umfangreichen Angebot von Führungen.

Insgesamt befindet sich die Gesellschaft mit ihren Leistungen in einem Umbruch. Nach dem Wechsel der Geschäftsführung, den Planungen für kooperatives Standortmarketing und mit dem für 2019 zu erwartenden Tourismuskonzept werden neue Türen aufgestoßen. Bereits jetzt stehen Themenbereiche wie Digitalisierung nach innen und außen und der Ausbau von Kooperationen mit zusätzlichen Einrichtungen im beiderseitigen Interesse und zur quantitativen Steigerung der Geschäftsvorgänge als wichtige Prozessfelder für die kommenden Jahre fest.

Digitale Produktinnovationen, die Redaktion für Social-Media-Kanäle sowie der Ausbau von Onlinevertriebswegen, müssen in 2019 aktiv vorangetrieben werden. Das touristische Online-Buchungs- und Informationssystem (TOBIS) wird die SMG in der persönlichen Kundenbetreuung bzw. im individuellen Kundendialog (CRM, Beschwerde-, Qualitäts-Management, Vertrieb etc.) fit für die Zukunft machen.

Nach den ernüchternden Wirtschaftszahlen des Jahres 2018 gilt es, die Effizienz der Gesellschaft zu verbessern. Dazu ist es u. a. notwendig, Prozesse zu straffen, Projekte intensiv zu evaluieren und Mitarbeiter in ihren Aufgabenfeldern zu motivieren und zu qualifizieren. Auch steht dringend eine Steigerung bei der Akquise von Drittmitteln zur Realisierung von Vorhaben auf der Agenda für 2019.

Erlössituation

Die SMG beantragt und plant einen institutionellen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) in Höhe von 1.511.300,00 € und einen zusätzlichen Zuschuss der Stadt Halle (Saale) für eine Stabsstelle Standortmarketing zur Studierendengewinnung und Tagungsakquise in Höhe von 350.000,00 €.

(Für das Jahr 2018 wird der zusätzliche Zuschuss für Standortmarketing nur anteilig in Höhe von 210.000,00 € (vsl. Ist 2018) beantragt.)

Der institutionelle Zuschuss der Stadt wird zu unterschiedlichen Teilen pro Quartal ausgezahlt. Die Auszahlungsraten wurden an den Anteil der tatsächlich anfallenden Kosten angepasst und betragen im I. und II. Quartal jeweils 30 %, im III. und IV. Quartal jeweils 20 % der Gesamtsumme.

Die Umsatzerlöse der SMG werden laut Wirtschaftsplan 2019 mit 1.479.017,65 € geplant (vsl. Ist 2018: 924.970,59 €).

In den einzelnen Positionen, deren Erlöse in die Umsatzerlöse gesamt einfließen, sieht dies wie folgt aus:

2019 rechnet die SMG mit der Akquisition finanzieller Drittmittel aus projektbezogenen Maßnahmen in Höhe von 246.000 € sowie aus Werbeverträgen für „sonstige Werbung“ einschließlich der dazugehörigen Anzeigenakquise in Höhe von 27.000,00 € (vgl. Ist 2018: 142.000 €). In den Ist-Erlösen 2018 für „sonstige Werbung“ kalkuliert die SMG Einnahmen aus der Organisation des „Konzertes zum Tag der Deutschen Einheit“ in Höhe von 100.000,00 €.

Für das Jahr 2019 wird das „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ als Projekt hinterlegt und die Einnahmen werden unter Erlöse aus projektbezogenen Maßnahmen erfasst.

Zudem beteiligt sich die Wirtschaft in vergleichbarer Größenordnung durch die kostenfreie Bereitstellung von Sachmitteln oder durch personelle Unterstützung einzelner Projekte, die nicht in die Planung und die Abrechnung des SMG-Wirtschaftsplans eingehen.

Zu beachten ist dabei ausdrücklich der Gesellschaftsvertrag, wonach „die Gesellschaft nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke verfolgt. Sofern die SMG wirtschaftliche Zwecke verfolgt, sind diese lediglich untergeordneter Art.“

Im Wirtschaftsplan 2019 werden neue Positionen für das Vorhaben „Standortmarketing“ ausgewiesen.

Für das Jahr 2019 plant die SMG die Erlöse aus dem „Standortmarketing“ in Höhe von 337.017,65 € (vgl. Ist 2018: 176.470,59 €). Die Erlöse des „Standortmarketing“ setzen sich aus der Projektbeteiligung der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU), Beteiligungserlösen und aus Tagungsmanagererlösen zusammen.

Die Eigenerlöse der SMG basieren auf den Verkaufserlösen in der Tourist-Information und Einnahmen aus Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen. Die SMG plant im Vergleich zum vsl. Ist 2018 für 2019 eine Einnahmensteigerung aus Stadtführungen und gruppentouristischen Leistungen von 290.000,00 € (vgl. Ist 2018) auf 330.000,00 € (113,8 %).

Die Verkaufserlöse in der Tourist-Information werden mit 137.000 € geplant. Dies entspricht mit 101,5 % etwa dem Niveau des Vorjahres (vgl. Ist 2018: 134.000,00 €).

Den Zuwachs auf der Einnahmenseite hat die SMG in der Position „Erlöse Messen“ geplant. Während im Jahr 2018 mit einem vsl. Ist von 10.500 € gerechnet wird, beläuft sich der Plan für 2019 auf 25.000,00 €. Die SMG wird für die Organisation des „Tags der Bustouristik“, der im Januar 2019 in Halle (Saale) stattfinden wird, Fremdmittel von den Partnern der Wirtschaft in Höhe von 18.000 € einwerben.

Provisionserlöse erzielt die SMG vorrangig durch Zimmervermittlung. Das vsl. Ist 2018 liegt mit 6.000,00 € unter dem Plan von 27.000,00 €, da die meisten Zimmer heute via Internet gebucht werden. Für das Jahr 2019 wird nochmals mit dem gleichen Planansatz (27.000,00 €) geplant wie 2018.

Neben dem institutionellen Zuschuss der Stadt werden sonstige betriebliche Erträge für 2019 in Höhe von 30.000,00 € geplant. Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Erstattungen von den Krankenkassen in Höhe von 20.000,00 € und Erträge auf der Grundlage eines Kooperationsvertrages mit der MLU in Höhe von 10.000,00 €.

Geplante Aufwendungen

Für das Jahr 2019 werden die Personalkosten in Höhe von insgesamt 1.124.500,00 € geplant.

Diese setzen sich aus dem fest angestellten Personal ohne Gästeführer (800.000,00 €), dem Personal für Standortmarketing (253.000,00 €), den geringfügig Beschäftigten (25.000,00 €) und den nicht selbstständigen Gästeführern (46.500,00 €) zusammen. Es ist zu beachten, dass die Erstattungen der Krankenkassen nicht mehr mit den Lohnkosten direkt verrechnet werden dürfen, sondern unter den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst werden.

Die Wareneinkaufskosten (Wareneinkauf für die Tourist-Information) werden für 2019 in gleicher Höhe wie in 2018 geplant (vsl. Ist 2018: 90.000,00 €).

Die Kosten für touristische Leistungen steigen im Vergleich zum vsl. Ist 2018 auf 117,6 %, da auch eine Erlössteigerung aus Stadtführungen/Gruppentouristik geplant ist. Die Kosten für touristische Leistungen werden mit 200.000,00 € geplant (vsl. Ist 2018: 170.000,00 €).

Die im Jahr 2018 geplanten Investitionen/Neuausstattungen in Höhe von 10.000,00 € werden nur zu ca. 5.000,00 € in Anspruch genommen. In dieser Höhe werden für 2019 die Investitionsausgaben veranschlagt.

Als effektivste Ausgaben zur Akquise von Reiseveranstaltern, Paketern (Wiederverkäufer-Segment) und Endkunden erweisen sich regionale, nationale und besonders internationale Reisemessen. Hier kalkuliert die SMG im Wirtschaftsplan 2019 einschließlich der Aufwendungen für den „Tag der Bustouristik“ Ausgaben in Höhe von 60.000,00 €.

Schwerpunktmäßige Projekte sind die Kampagne „Kulturhauptlinge – nur bei uns“, das Wissenschaftsmarketing in Kooperation mit der MLU, die Leipziger Buchmesse, das Laternenfest, das „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ und der Weihnachtsmarkt. Der Anteil der Fremdfinanzierung an den Gesamtausgaben für Projekte wird für 2019 mit 56,1 % geplant. Dieser Anteil schwankt von Jahr zu Jahr in Abhängigkeit von der Art der Projekte. Grundlage für die Fremdfinanzierung von Projekten sind Werbeverträge mit Projektpartnern. Für 2019 sind auf der Grundlage des Projektplans Kosten in Höhe von 438.500,00 € geplant.

Das vsl. Ist 2018 wird 225.000 € betragen – infolge der Ausgaben für das außerplanmäßige „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ am 03.10.2018. Die Ausgaben für sonstige Werbung (Marketingmaßnahmen außer Projekte) werden 2019 mit 100.000,00 € geplant. 2019 werden die Ausgaben für das Konzert projektbezogene Maßnahmen zugerechnet, weil das „Konzert zum Tag der Deutschen Einheit“ als Projekt hinterlegt wird.

Hinter den Ausgaben für sonstige Werbung verbergen sich Ausgaben für z. B. Anzeigen, den Druck von Flyern, die Herstellung von Bannern usw.

Auf der Ausgabenseite des Wirtschaftsplans 2019 werden außer Personalkosten für Standortmarketing die Kosten für die Realisierung des Projektes Standortmarketing in Höhe von 434.000,00 € geplant.

Die betrieblichen Aufwendungen, wie z. B. Mieten/Raumkosten, Reinigung/Abfallbeseitigung, Energiekosten, Versicherungen, Kfz-Kosten und Buchführungskosten einschl. Prüfung des Jahresabschlusses usw. werden etwa in gleicher Höhe wie im vergangenen Jahr geplant. Laut Wirtschaftsplan 2019 wird die SMG das Wirtschaftsjahr mit einem Minus von 7.182,35 € abschließen. Diese zusätzlichen finanziellen Mittel kommen aus dem Gewinnvortrag der Vorjahre. Zusätzliche Forderungen an die Stadt Halle (Saale) gibt es nicht.

Standortmarketing

Position(en) im Wirtschaftsplan Standortmarketing	Budgetbedarf 434.000,00 € (Projekt) 253.000,00 € (Personal)	Fremdfinanzierung 337.017,65 €
--	---	-----------------------------------

Das Gemeinschaftsprojekt „Standortmarketing“ besteht aus zwei Teilprojekten:

1. Standortmarketing mit Fokus Studenten- und Erstwohnsitznehmer-Akquise

Die Hauptzielstellung der Gemeinschaftsaktivitäten im Handlungsfeld „Studierendengewinnung“ besteht darin, den Status quo der MLU bei der Gewinnung und Bindung von Studierenden zu erhalten und zugleich deren Wirtschaftskraft zum Nutzen der Stadt Halle (Saale) zu sichern.

2. Standortmarketing mit Fokus wissenschaftliches Kongress- und Tagungsmanagement

Die Projektpartner organisieren eine zentrale Ansprechpartnerstruktur für die Akquise und Betreuung (wissenschaftlicher) Kongresse und Tagungen.

Das Budget für die Jahre 2018 bis 2020 beträgt ca. 700.000,00 € p. a. und setzt sich zu gleichen Teilen aus einer Zuschusserhöhung der Stadt Halle (Saale) und einzuwerbenden Projektgeldern im Rahmen eines Dienstleistungsvertrages mit der MLU zusammen, neben anvisierten Erlösen durch die Beteiligung Dritter und Erlösen aus Provisionen im Bereich des Tagungsmanagements.

Projektbezogene Maßnahmen

Mit der Wirtschaftsplanposition „Projektbezogene Maßnahmen“ werden Kampagnen oder Themenkomplexe realisiert, die über die normalen Marketingmaßnahmen und touristische Werbemaßnahmen hinausgehen. Sie dienen auch dazu, inhaltliche und finanzielle Andockmöglichkeiten für Partnernetzwerke anzubieten. Zweiteres ist zudem notwendig, um das zur

Verfügung stehende jährliche Budget (2018: 218.000,00 €, 2019: 192.000,00 €) im Sinne der Zielerfüllung der Einzelprojekte aufzustocken und damit letztlich die Chance zur Durchdringung zu generieren. Für 2019 sind Aufwendungen in Höhe von 438.500 € bei Projektbeteiligungen und Einnahmen in Höhe von 246.000,00 € geplant. Dies entspricht einer Drittmittelquote von 56,1 %. Die Ausgaben und Erlöse für projektbezogene Maßnahmen erfolgen auf Basis des abgestimmten SMG-Projektplans für 2019.

Wissenschaftsmarketing (Projekt-Nr. 1)

Projekt-Nr. 1	Projekt Wissenschaftsmarketing	Budgetbedarf 22.000,00 €	Fremdfinanzierung 11.000,00 €
ganzjährig			

Wissenschaftskommunikation und Projekte im Kooperationsmarketing mit Institutionen oder Initiativen richten sich aus Sicht der SMG an das regionale Publikum. Wissenschaftsmarketing führt zudem zu imagebildenden Effekten (Innovationsgrad der Stadt, Attraktivität als Lebensort für Wissenschaftler etc.) und erhöht die medialen Werte in der Außenkommunikation der Stadt.

Tourismusmarketing I: Kampagne „Kulturhüuptlinge – nurbeiuns.de“ (Projekt-Nr. 2a)

Projekt-Nr. 2a	Projekt Tourismusmarketing I: Kampagne „nurbeiuns“	Budgetbedarf 43.000,00 €	Fremdfinanzierung 21.000,00 €
März-Dez. Werbekampagne inkl. Print, Online-Werbung, Anzeigen, gemeinsame Messeauftritte, Druck der Broschüre, Kampagnenführung, überregionale Image- und Produktvermarktung			

Mit sieben farbigen Federn präsentieren sich die Kulturhüuptlinge – Halles führende Einrichtungen aus Kultur, Bildung und Wissenschaft. Dazu gehören die Stiftung Händel-Haus, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, das Landesmuseum für Vorgeschichte, die MLU, die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle sowie die Theater, Oper und Orchester GmbH Halle. Gemeinsam stehen sie für die Marke „nurbeiuns“. Die aktive Kooperation gestattet abgestimmte Marketing-Maßnahmen im deutschen und internationalen Raum, jährlich mit regionaler Fokussierung. Gebündelte Budgets ermöglichen dem Kultur- und Wissensnetzwerk erst den Werbeauftritt, die Schlagkraft und die Aufmerksamkeit, die jede Einrichtung allein nicht erreichen könnte. Der jährliche Budget-Bedarf für die Kampagne „nur bei uns“ umfasst 43.000,00 €, davon werden je 3.000,00 € (zusammen 21.000,00 €) von den Partnern getragen.

Tourismusmarketing I: Museumsnetzwerk Halle (Projekt-Nr. 2b)

Projekt-Nr. 2b	Projekt Tourismusmarketing I: Museumsnetzwerk	Budgetbedarf 20.000,00 €	Fremdfinanzierung 10.000,00 €
März-Dez. Unterstützung des Werbeauftritts „Museen in Halle“, Lokalmarketing, Museumsführer online sowie Printversion			

Nach Vorgesprächen 2017 besteht die Verabredung mit dem Netzwerk hallescher Museen, konkret projektbezogen und lose im wichtigen Informationsaustausch eng zusammenzuarbeiten. Hierfür stellt die SMG Budget zur Verfügung, welches bei mind. 50 prozentiger Beteiligung von Partnern zum Zwecke des Tourismusmarketings aufgewendet werden können.

2016 wurde das Netzwerk hallescher Museen ins Leben gerufen, dessen Mitglieder folgende Einrichtungen sind: Beatles Museum, Franckeschen Stiftungen, Gedenkstätte Roter Ochse Halle (Saale), Technisches Halloren- und Salinemuseum, Kunstmuseum Moritzburg Halle (Saale), Kunstverein „Talstrasse“ e.V., Landesmuseum für Vorgeschichte, Stiftung Händel-Haus, Zentrale Kustodie und das Zentralmagazin Naturwissenschaftliche Sammlungen der MLU sowie das Stadtmuseum Halle. Die selbstaufgelegte Aufgabe des Museumsnetzwerkes ist es, mittel- bis langfristige lokale oder überregionale Projekte auf gemeinsame Umsetzbarkeit zu prüfen, durch bspw. abgestimmte Öffnungszeiten und Kombi-Tickets Vorteile für die Besucher zu schaffen und letztlich die Besuchergewinnung für alle Museen.

Dafür wurde 2018 die zunächst einjährige Initiative „Schlüsselbund Hallesche Museen – einmal zahlen, zehnmal sparen“ angestoßen. Zielgruppe sind sowohl Hallenser als auch Touristen und bietet der SMG Anlass das Netzwerk bei der Besucherakquise zu unterstützen. Die Verzahnung mit der bereits bestehenden überregionalen Kampagne „Kulturhäuptlinge – nur bei uns.de“ bietet sich zudem an. Der Budgetbedarf beträgt 20.000,00 €, 10.000,00 € werden aus dem Partnernetzwerk akquiriert.

Tourismusmarketing I: Leipziger Buchmesse (Projekt-Nr. 2c)

Projekt-Nr. 2c	Projekt Tourismusmarketing I: Leipziger Buchmesse	Budgetbedarf 26.000,00 €	Fremdfinanzierung 6.000,00 €
März 2019 Kampagne zur Standpräsentation mit den Verlagen; Integration des „nur bei uns“-Netzwerks und Kulturschaffender, Veranstaltungsreihe „Halle liest mit“, Personal, Technik, Stand			

Die Leipziger Buchmesse verzeichnete 2018 rund 271.000 Besucher, die laut Zielgruppenerfassung ein lesefreudiges und kulturaffines Publikum mit einer Anreise von im Schnitt bis zu 200 Kilometern sind. Mit der hallesaale*-Lounge begleitet die SMG die halleschen Verlage zur Leipziger Buchmesse und bietet ihnen eine Zweitpräsenz mittels eines Bücherregals pro Verlag. Platziert in unmittelbarer Reichweite der halleschen Verlage, dient die hallesaale*-Lounge als Rückzugsort für Gespräche und Infopunkt zu Halles Kultur und Sehenswürdigkeiten. Buchtouristen, Aussteller (wie Verlage, Hochschulen, Bildungseinrichtungen, Dienstleister), Journalisten, Autoren und Buchhändler nutzen die Lounge und sind für Halle eine interessante Klientel. Das Interesse an der Messe sowie am Programm des größten europäischen Lesefestes „Leipzig liest“ wird noch stärker auf die Region Halle-

Leipzig erweitert. Ziele sind die Vermarktung touristischer und kultureller Angebote und das Interesse-Wecken am Besuch der Region.

In einer einmaligen Kooperation erarbeitet die SMG eine auch für die Akquise regionaler Besucher für Leipzig wichtige Kampagne und kann im Gegenzug auf gute Konditionen der Leipziger Buchmesse bauen und tausendfach mit deren Besuchern in Kontakt treten. Projektpartner sind die Leipziger Messe, die Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle, die MLU, der Kunstverein „Talstrasse“ e.V., die Franckeschen Stiftungen, der Verlag Janos Stekovics, der Mitteldeutsche Verlag, der Hasenverlag, das Kunstmuseum Moritzburg sowie die Halloren Schokoladenfabrik.

Tourismusmarketing I: Georg Friedrich Händel (Projekt-Nr. 2d)

Projekt-Nr. 2d	Projekt Tourismusmarketing I: Georg Friedrich Händel	Budgetbedarf 17.000,00 €	Fremdfinanzierung 7.000,00 €
ganzjährig überregionale Besucherakquise, Infopunkte bei verschiedenen besucherstarken Konzerten, audiovisueller Infopunkt auf dem Marktplatz, Wegeleitsystem HFS, Dekoration, gemeinsame Reiseprodukte und Merchandising, Journalistenbetreuung			

Ein umfangreicher Kooperationsvertrag mit der Stiftung Händel-Haus wird noch im Jahr 2018 geschlossen. Damit sind alle Bereiche der Zusammenarbeit erstmals erfasst und mit klaren Aufgaben, Verpflichtungen und der Darstellung der unabdingbaren Gemeinsamkeit hinterlegt. Dies betrifft sowohl inhaltliche Aspekte in den Bereichen Presse, Messen und Werbung als auch vertriebliche Absprachen in den Bereichen Ticketing, Pauschalen, Reiseangebote und Raumvermietung. Der Kooperationsvertrag tritt ab 2019 in Kraft.

Die Händel-Festspiele und die SMG kooperieren vor allem in gemeinsamen Werbeaktionen, wie z. B. Anzeigenschaltungen, mobilen Ständen zu Festspielkonzerten, Wegleitung und Stadtdecoration sowie beim Merchandising. Die Auswertungen zur Umwegrentabilität beweisen die Wirtschaftskraft des Festivals, aber eben auch die europaweite mediale Wirkung. Gemeinsam werden Arbeitsansätze aus Erkenntnissen der Besucherbefragungen angegangen. Die nächste Befragung findet turnusmäßig im Jahr 2020 statt, da 2018 eine solche durchgeführt worden ist. Projektpartner sind die Stiftung Händel-Haus und die Stadt Halle (Saale).

Tourismusmarketing I: Moderne 2019 (Projekt-Nr. 2e)

Projekt-Nr. 2e	Projekt Tourismusmarketing I: Moderne 2019	Budgetbedarf 46.000,00 €	Fremdfinanzierung 33.000,00 €
ganzjährig Entwicklung touristischer Produkte: App Feininger-Rundgang, iBeacons, Printprodukt, Vermarktung und Vertrieb			

Im Rahmen des länderübergreifenden Themenjahres 2019 „100 Jahre Bauhaus“ positioniert sich Sachsen-Anhalt dem Binnen- und Auslandsmarkt als kulturhistorisches Zentrum des Bauhauses.

Obwohl dabei Dessau im Mittelpunkt steht (ähnlich wie Wittenberg für Luther), sollen auch Magdeburg und Halle als Korrespondenzstandorte ihren Beitrag zur Kampagne „Moderne 2019“ leisten.

Aufbauend auf die bereits lokal erfolgte Erarbeitung des Themas „Moderne 2019“, das Vernetzen der Partner, der Stätten und der Informationen sowie die Sensibilisierung der eigenen Bevölkerung, entwickelt die SMG gemeinsam mit dem Kunstmuseum Moritzburg Halle einen Feininger-Rundgang als App.

Mit seinen Arbeiten am Bauhaus ab 1919 gehört Lyonel Feininger zu den bedeutendsten Künstlern der Klassischen Moderne. Die zeitlich und personell unabhängige und stets verfügbare und individuell nutzbare Audiotour „Auf den Spuren Lyonel Feiningers in Halle“ erhöht die touristische Angebotsvielfalt in der Stadt für Individualreisende sowie Reiseveranstalter gleichermaßen.

Für ein internationales Publikum wird die Führung auch in Fremdsprachen (Englisch) vorgehalten. Via iBeacon-Transponder erhält der Nutzer passende Informationen zu seinem Standort. Ein Beacon ist ein kleiner Bluetooth-Funksender, welcher per Batterie oder Stromanschluss betrieben, überall platziert werden kann. In regelmäßigen Abständen sendet dieser kleine Kasten auf einer festgelegten Ghz-Frequenz eine Unique ID aus. Sobald ein Smartphone oder Tablet mit aktivierter Beacon-App in die Reichweite kommt, wird eine Verbindung zwischen dem Beacon und dem Endgerät aufgebaut und die auf dem Beacon gespeicherte Nachricht wird an das Endgerät gesendet, wo sie als Push-Nachricht auf dem Bildschirm erscheint.

Neben den Audio-Tracks gibt es sieben Informationsstelen mit elf Stationen an markanten Stellen, anhand derer sich der Nutzer von Feiningers Blick auf die Stadt Halle inspirieren lassen kann. Eine Begleitbroschüre im DIN-lang-Format sowie zusätzliche Onlineinhalte, wie Tipps zu Sehenswürdigkeiten in der Nähe, Öffnungszeiten etc., ergänzen dieses Angebot. Dabei sind Inhalte und Design aufeinander abgestimmt.

Eine achte, den Rundgang abschließende Stele, soll im Rahmen des Projektes an der Moritzburg installiert werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit entsteht hier ein auf Jahre nutzbares touristisches Produkt. Ein Förderantrag beim Land ist hierzu gestellt.

Die SMG sieht ihre Aufgabe besonders in der Vernetzung der Akteure in der Stadt, in der Mediaplanung, begleitenden Pressearbeit und Gestaltung von Werbematerialien zum Thema bzw. der Unterstützung bei thematisch passenden Veranstaltungen.

Tourismusmarketing II: Luther 2018+ (Projekt-Nr. 3)

Projekt-Nr. 3	Projekt Tourismusmarketing II: Luther	Budgetbedarf 3.000,00 €	Fremdfinanzierung 0,00 €
ganzjährig Kampagnenführung, Luther-Netzwerke, Nachdruck Folder dt./engl., Virtual Reality, Online Content			

Das Reformationsjubiläum 2017 war erst der Auftakt für den Luther-Tourismus nach Deutschland, dessen Effekte nachhaltig sein sollen. In Halle wird Luther durch die von der SMG entwickelten Angebote, wie themenbezogene Reisearrangements und Stadtführungen, eine umfangreiche Merchandising-Palette in der Tourist-Information und im Onlineshop, die Augmented-Reality-App „Luther virtuell“, die Broschüre „Luther war überall ...“ und das Theaterstück „Aus Liebe zur Wahrheit“, auch weiterhin erlebbar sein. Das Budget wird hauptsächlich für die Pflege des Online Contents sowie die Nachproduktion der Broschüre benötigt.

Tourismusmarketing III: Wassertourismus – Natur- und Wassertourismus Saale (Projekt-Nr. 4)

Projekt-Nr. 4	Projekt Tourismusmarketing III: Wasser Natur- und Wassertourismus Saale	Budgetbedarf 18.000,00 €	Fremdfinanzierung 7.000,00 €
ganzjährig touristische Broschüre, Saale-Infopunkt (März-Okt.), Workshops, Weiterbildungen, Werbemaßnahmen, Kooperation Saale-Unstrut-Tourismus			

Bereits vor einigen Jahren hat die SMG mit Hilfe einer wassertouristischen Kampagne begonnen, innerstädtische Angebote auf und an der Saale zu bündeln und zu bewerben sowie den Wassertourismus durch eigene Projekte (z. B. Flottillenfahrt zum Laternenfest, Reisearrangement „Alle Mann an Bord“) anzukurbeln. Dieser Tourismussektor hat in der Stadt in den vergangenen Jahren deutlich an Zuspruch gewonnen, was sich in einer wachsenden Infrastruktur (z. B. Bau von Steganlagen) widerspiegelt. So werden inzwischen verschiedenste Aktivitäten am, im und auf dem Wasser angeboten und gut angenommen. Zu nennen sind hier u. a. die Saaleschiffahrt, das mehrfach jährlich stattfindende Saaleschwimmen, die Saale-Kringel, der Bootsverleih (sowohl für Paddler und Tretboote als auch für Motorboote), der Saalestrand an der Ochsenbrücke oder neu entstandene Gastronomie und Pläne für eine Saalebrücke am Pfälzer Ufer. Für 2019 ist Ziel, alle thematisch passenden Angebote – von stationärer Gastronomie über saisonale Aktivitäten bis hin zu Veranstaltungen entlang der Saale – zusammenzutragen, in einer Broschüre sowie online für Hallenser und Gäste der Stadt zur Verfügung zu stellen sowie die Wahrnehmung und daraus folgende Nutzung dieser Angebote voranzutreiben. Eine Kooperation mit dem Saale-Unstrut-Tourismus ist dabei weiterführend angedacht.

Tourismusmarketing III: Wassertourismus – Internationaler Hansetag (Projekt-Nr. 4a)

Projekt-Nr. 4a	Projekt Tourismusmarketing III: Wasser Internationaler Hansetag	Budgetbedarf 5.000,00 €	Fremdfinanzierung 1.500,00 €
Mai 2019 Internationaler Hansetag in Pskov mittels Delegation			

Die Stadt Halle (Saale) wird als Mitglied der historischen und „Neuen Hanse“ auf den Internationalen Hansetagen durch die SMG vertreten. Das kontinuierliche Engagement, insbesondere im Ausstellungsbereich der Hansemeile, hat den Bekanntheitsgrad der Stadt Halle (Saale) bei deren Aktivitäten auf Internationalen Hansetagen seit 2009 beträchtlich gesteigert. Vor allem Ausrichterstädte, die außerhalb Deutschlands liegen, sind für die SMG als touristische Quellmärkte von strategischem Interesse – wie in Skandinavien, den Niederlanden, den baltischen Republiken und Russland. Aber auch die westlichen Bundesländer, vor allem Nordrhein-Westfalen, sind touristisch interessant. Die Pflege dieses Netzwerkes sowie die Teilnahme in den Netzwerkgruppen werden fortgeführt. Eine Teilnahme am Internationalen Hansetag in Pskov, Russland, wird 2019 über die Betreuung der Hanse-Delegation erfolgen. Ein Standpräsenz ist aufgrund einer Kosten-Nutzen-Analyse nicht angedacht. Als Hauptaufgabe in diesem Projekt stehen die Aktualisierung und der damit verbundene Neudruck der Hanse-Broschüre an.

Tourismusmarketing III: Wassertourismus – Laternenfest (Projekt-Nr. 4b)

Projekt-Nr. 4b	Projekt Tourismusmarketing III: Wasser Laternenfest	Budgetbedarf 40.000,00 €	Fremdfinanzierung 16.000,00 €
August 2019 MZ-Zeitungsbeilage, Broschüre, Plakate, Videos, Marketing-Maßnahmen, Touristen- und Studenten-Akquise, Standpräsenz städtischer Infopoint u.v.m.			

Die Stadt Halle (Saale) ist Veranstalterin des Laternenfestes. Die SMG setzt die Werbekampagne für das vermutlich schönste Volksfest in Mitteldeutschland um und positioniert das Laternenfest als Besuchsziel. Dazu gehören Plakatierungen, Anzeigenschaltungen, die Erstellung einer Veranstaltungsbroschüre, die Akquise von Werbe- und Medienpartnern, die Sponsorenbetreuung, die Bereitstellung der hallesaale*-Lounge als Info-/Servicepunkt zum Laternenfest sowie die touristische Vermarktung des Volksfestwochenendes im Segment Aktiv- und Wassertourismus mit dem Fokus „Leben am Fluss“.

Die große mediale Strahlkraft beruht vor allem auf dem Medienpartner-Mix mit Mitteldeutschem Rundfunk (MDR) und Mitteldeutscher Zeitung (MZ), der eine starke und überregionale Reichweite bietet. Das Laternenfest-Programm wird 2019 abermals als Zeitungsbeilage der MZ in einer Auflage von 160.000 Exemplaren veröffentlicht. Die Auflage der Broschüre hat sich somit versechsfacht und wird wesentlich breiter in die Region gestreut.

Standort-, City- und Eventmarketing: Weihnachtsmarkt (Projekt-Nr. 5a)

Projekt-Nr. 5a	Projekt Standort-, City- & Eventmarketing: Weihnachtsmarkt	Budgetbedarf 67.500,00 €	Fremdfinanzierung 38.000,00 €
Nov.-Dez. 2019 Außenvermarktung (Plakate, Anzeigen, Weihnachtsmarktbrochüren, Ankündigungen, Adventskalender Halloren, Touristenakquise, Sonderevents wie Finnisches Fest, Betreuung Partnerstädte, Weihnachtsmarkttassen, Infopoint, Maskottchen Rudi)			

Veranstalterin des Halleschen Weihnachtsmarktes ist die Stadt Halle (Saale), Vermarkter die SMG.

Entsprechend entwickelt und betreut hat die SMG auch die begleitende Werbekampagne mit den Rentieren Finni und Rudi. Die Finni & Rudi-Weihnachtsmarkttassen mit jährlich wechselnden Rentiermotiven und Farben, die die SMG 2010 eingeführt hat, sind das beliebteste Mitbringsel vom Halleschen Weihnachtsmarkt und haben Sammler- und Kultstatus – nicht nur unter Rentierfreunden.

In der Weihnachtsmarktbrochüre geben Finni & Rudi Ausflugs- und Veranstaltungstipps für die Adventszeit in der Händelstadt Halle (Saale) und laden zum Besuch ein. Die kostenlose Broschüre bündelt mehr als 250 Familienangebote mit ca. 80 Partnern aus Halle und der Region.

Das Finni & Rudi-Merchandising-Sortiment wird stetig erweitert und ist in der Tourist-Information Halle (Saale) und im Onlineshop erhältlich. Der Finni & Rudi-Adventskalender ist mit Schokolade der Halloren Schokoladenfabrik AG, Deutschlands ältester Schokoladenfabrik, gefüllt. Freizeitgutscheine im Wert von über 150 € verbergen sich als Mehrwert in den Innentürchen des Kalenders – als Anreiz für einen Besuch der Händelstadt weit nach dem Weihnachtsmarkt. Projektpartner sind die Stadt Halle (Saale), die Halloren Schokoladenfabrik, Edeka, Schäfer's Bäckereien, Kulturbetriebe sowie Aussteller auf dem Halleschen Weihnachtsmarkt.

Standort-, City- und Eventmarketing: Konzert zum Tag der Dt. Einheit (Projekt-Nr. 5b)

Projekt-Nr. 5b	Projekt Standort-, City- & Eventmarketing: Konzert zum Tag der dt. Einheit	Budgetbedarf 90.000,00 €	Fremdfinanzierung 90.000,00 €
3. Oktober 2019 Organisation und Eventbetreuung, Bewerbung über Plakatierung, Flyer, Anzeigen, Pressemeldungen			

Seit 2015 wird der Tag der Deutschen Einheit mit einem großen Konzert auf dem Marktplatz gefeiert. Bis zu 10.000 Hallenser und Besucher aus dem halleschen Umland werden jährlich als Zuhörer erwartet. Die SMG tritt dabei als Veranstalter auf und übernimmt in Eigenleistung die Organisation und Eventbetreuung sowie die Bewerbung des Konzerts. Die Projektkosten von 90.000,00 € sollen in Gänze über Sponsoren eingeworben werden. Bislang wurde das Konzert zum Tag der Deutschen Einheit unter dem Posten „Sonstige Werbung“ verbucht.

IT/Online/Sonstiges: Online-Marketing/IT (Projekt-Nr. 6a)

Projekt-Nr. 6a	Projekt IT/Online/Sonstiges: Onlinemarketing/IT	Budgetbedarf 28.000,00 €	Fremdfinanzierung 2.500,00 €
<p>ganzjährig Integration auf Anbieter-Websites, Social Media Content, Videoproduktionen, Website-Ausbau/- Erweiterungen, Google Adverts & Business, (engl. Variante, mobile Anpassung; Online-Kampagnen, Online-Tools, Schnittstellen-Management, Bannervermarktung.</p>			

Webcontent, Google-Bewertungen und Online-Vertriebswege sind das Gold der Zukunft. Die Digitalisierung für Angebote nach außen, im Sinne eines effektiveren Workflows aber auch nach innen, ist Leitlinie für die nächsten Jahre innerhalb der Arbeit der SMG.

Die Gesellschaft investiert zum einen auf Personalebene (eine im Marketing verankerte Stelle für Digitalisierung und IT und in Weiterbildungen für Mitarbeiter), zum anderen in projektbezogenen Maßnahmen, wie der Pflege und Erweiterung der digitalen Angebotspalette.

Das touristische Online-Buchungs- und Informationssystem (TOBIS) unterstützt die SMG in der persönlichen Kundenbetreuung bzw. im individuellen Kundendialog (CRM, Beschwerde-, Qualitäts-Management, Vertrieb etc.) und ermöglicht dem Kunden als interaktiver „Sales Guide“ die Auswahl und sofortige Buchung fertiger Pauschalen, das Kombinieren maßgeschneiderter Angebotsbausteine zu individuellen Pauschalen sowie die Übermittlung von Angeboten auf persönliche Endgeräte wie PC oder Mobiltelefone.

Budgetär bedeutet das, dass das Projekt nie ganz abgeschlossen sein wird, sondern einer kontinuierlichen Pflege und Weiterentwicklung bedarf, da zum einen die technische Entwicklung rasant voranschreitet zum anderen eine starke inhaltliche Dynamik notwendig ist, um den Sichtbarkeitsindex und die Nutzerzahlen stetig voranzubringen.

Hier sind u. a. zu nennen: die Integration eines Gästeführerdienstplanes, die Darstellbarkeit der Inhalte auf verschiedenen mobilen Endgeräten, die Aktualisierung und die Erweiterung von Virtual-Reality-Inhalten (auch gemeinsam mit Partnern wie der MLU) für Sehenswürdigkeiten und Tagungsstätten und die Anschaffung dafür notwendigen Equipments, der Ausbau und die Erschließung weiterer Social-Media-Kanäle und damit auch weiterer Nutzer (neben dem YouTube-Kanal ‚hallobbysten‘ gibt es seit Mai 2017 auch den gleichnamigen Instagram-Account), der Ausbau von Bannerkampagnen auf der eigenen Website, aber auch externe Online-Werbemaßnahmen (u. a. Zeit online, Kulturfalter online), die gegenseitige Verlinkung mit Kooperationspartnern sowie die stete Verbesserung im Schnittstellenmanagement (u. a. im-web).

Analytische Auswertungs-Tools ermöglichen dabei die Interpretation der Werbewirksamkeit hinsichtlich demografischer Daten, lokaler Verortung, Häufigkeit, Funktionsweisen etc.

Um diese Tools in adäquater Weise nutzen zu können und das Know-How im Bereich Onlinemarketing in der SMG auf- bzw. ausbauen, wurde die neue Personalstelle IT & Digitalisierung geschaffen und ein Kompetenzteam Online ins Leben gerufen. In diesem Team entstehen Produktinnovationen wie die digitale interaktive Stadtführung „Halle-Rallye 2.0“, die Redaktion für die Social-Media-Kanäle (u. a. Instagram) wird hier besprochen sowie der Ausbau von Onlinevertriebswegen vorabgetrieben.

Sonstige Werbung

Position(en) im Wirtschaftsplan	Budgetbedarf	Fremdfinanzierung
sonstige Werbung	100.000,00 €	27.000,00 €

Unter „Sonstige Werbung“ werden alle Aktivitäten verbucht, die sich keinem konkreten Projekt zuordnen lassen, sondern dem Zweck der Image-Profilierung der Stadt Halle (Saale) und der Leistung der touristischen Services in der Händelstadt dienen. Hierzu zählen vor allem Printprodukte und Werbekampagnen. So gehen jedes Jahr 30.000 Stadtführungsbroschüren, ca. 50.000 Flyer „Halle an einem Tag“ auf Deutsch und ca. 15.000 in fünf weiteren Sprachen sowie 70.000 Stadtpläne kostenlos an Touristen.

Insgesamt sind für „sonstige Erlöse aus Werbung/Marketing“ in 2019 Einnahmen in Höhe von 27.000,00 € (Vorjahr 42.000,00 €) sowie „Aufwendungen/sonstige Werbungskosten“ in Höhe von 100.000 € (Vorjahr 125.000,00 €) geplant.

Die durch andere Faktoren im Wirtschaftsplan 2019 bedingte Kürzung der zur Verfügung stehenden Mittel (von Saldo 2018: 83.000,00 € auf 2019: 73.000,00 €) wird sich vor allem in verfügbaren Mitteln für Werbekampagnen niederschlagen, da die Gewährleistung des touristischen Services prioritär zu behandeln ist. So werden allein für die o.g. Druckerzeugnisse inkl. Grafik und Vertrieb ca. 35.000,00 € aufzuwenden sein.

Einnahmen aus der Vermarktung von Werbeflächen auf touristischen Endprodukten sind nicht weiter steigerbar. Von Maßnahmen, wie Schutzgebühren für die Materialien soll abgesehen werden, da gerade die massenhafte Abgabe den Kultureinrichtungen und Sehenswürdigkeiten Besucher zuführt und zudem die verknüpften Online-Angebote der SMG damit beworben werden.

Messekosten/Regionalmarketing

Position(en) im Wirtschaftsplan	Budgetbedarf	Fremdfinanzierung
Messen/Regionalmarketing	60.000,00 €	25.000,00 €

Für das Jahr 2019 sind Messekosten in Höhe von 60.000,00 € geplant (2018: 50.000,00 €).

Die Steigerung der Ausgaben ergibt sich aus den Aufwendungen für die im Januar 2019 als besonderen Höhepunkt in Halle (Saale) stattfindende Veranstaltung „Tag der Bustouristik“ (TdB). Zu Gunsten dieser Veranstaltungen wird sich die Anzahl der SMG-Messeaktivitäten für 2019 reduzieren. Die Gesamtkosten für den TdB liegen bei ca. 45.000,00 €. Zur Kofinanzierung plant die SMG Drittmittel in Höhe von 18.000,00 € einzuwerben. 2019 werden damit die Erlöse für Messen auf 25.000,00 € ansteigen (2018: 10.500,00 €). Die wichtigsten Tourismus-Messen im B2B-Segment bleiben auch 2019 eines der notwendigen Instrumente der touristischen Vermarktung der Stadt Halle (Saale). Die bestehenden Kooperationspartner für Messen sind nach wie vor die halleschen Hotels, die Franckeschen Stiftungen, das Kunstmuseum Moritzburg, die Halloren Schokoladenfabrik und die Gastronomie. Die finanzielle Beteiligung der Partner ermöglicht 2019 die Teilnahme an wenigen ausgesuchten Messen.

Tag der Bustouristik

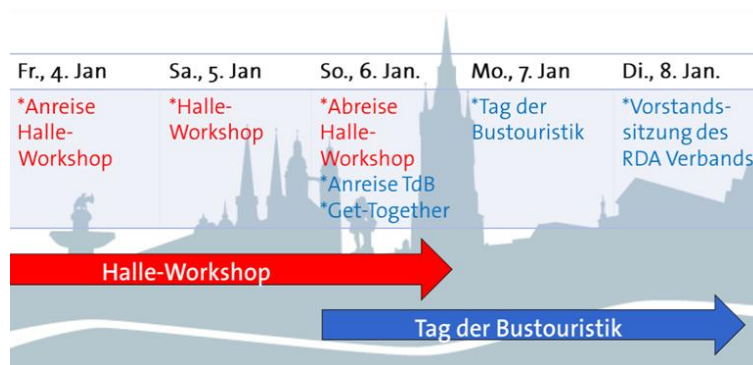
Die SMG ist 2019 Gastgeber des Branchen-Kick-off „Tag der Bustouristik“ (TdB). Dieser ist der wichtigste Branchentreff der Bustouristiker, der seit 1982 in wechselnden deutschen Städten unter der Schirmherrschaft des RDA – Internationaler Bustouristik Verband e.V. (RDA) stattfindet. Die Bustouristik-Branche trifft sich in Halle (Saale), um sich am 7.1.2019 zum Thema „Qualität – Uptrading lohnt sich“ auszutauschen. Der TdB bietet ein Forum für einen interdisziplinären Erfahrungsaustausch mit Experten und Kollegen für einen Spezialmarkt, in dem Vereine und Organisationen, Bus- und Gruppenreiseveranstalter, Spezial- und Nischenanbieter, Medien sowie Verkehrsunternehmen und deren Vermarkter agieren. Zielgruppen der Tagung sind nationale und internationale Bus- und Gruppenreiseveranstalter und deren Reisebüro- und Vertriebspartner, Incoming Operator sowie Leistungsträger. Das Vorabendprogramm/Get-together findet bei einem wichtigen touristischen Partner, dem Technischen Halloren- und Salinemuseum, welches die Räumlichkeiten für die Veranstaltung der SMG kostenfrei zur Verfügung stellt, mit voraussichtlich 150 bis 200 Gästen statt. Die Tagung zum TdB ist mit ca. 250 Teilnehmern im Steintor-Variété Halle geplant. Eingebunden in die Veranstaltung sind zahlreiche lokale und regionale Partner, die sich als Anschließter kostenpflichtig präsentieren.

Der traditionelle Halle-Workshop wird gekoppelt mit dem TdB

Am 4.1.2019 findet bereits zum zehnten Mal der Halle-Workshop für nationale und internationale Reiseveranstalter statt. Inszeniert wird dieser in enger Zusammenarbeit mit dem Dorint Hotel Charlottenhof Halle. Dazu werden ausgewählte Reiseveranstalter in die Händelstadt geladen, um sich von halleschen und regionalen Leistungsträgern über die touristischen Höhepunkte und kommenden Veranstaltungen in Halle (Saale) und Umgebung zu informieren. Begleitend zum Workshop bietet die SMG ein Rahmenprogramm an, das den Reiseveranstaltern einen Eindruck eines buchbaren Pauschalreiseangebots „Halle und Region“ vermittelt.

Reiseveranstalter und Einkäufer erhalten Einblicke in das touristische Angebot der Stadt Halle (Saale) und werden gezielt zu Schwerpunktthemen informiert – wie die Internationalen Händel-Festspiele, Kulinarik, Luther, Moderne 2019, Lyonel Feininger, Familien-Angebote, Wassertouristik, UNESCO-Weltdokumentenerbe Himmelsscheibe von Nebra, Ausstellungen sowie das Netzwerk „Kulturhüuptlinge“.

2018 nahmen 15 Reiseveranstalter das Angebot wahr. In 2019 rechnet die SMG aufgrund des unmittelbar im Anschluss stattfindenden TdB mit einer weitaus größeren Beteiligung. Nachgelagert findet am 8.1.2019 noch die Vorstandssitzung des RDA in Halle (Saale) statt.



Stadtführungen und Gruppentouristik

Position(en) im Wirtschaftsplan Stadtführungen/Gruppentouristik	Budgetbedarf 200.000,00 €	Fremdfinanzierung 330.000,00 €
--	------------------------------	-----------------------------------

Für 2019 werden die geplanten Erlöse aus Gruppentouristik mit 330.000 € angesetzt (ein Plus von 40.000 € und damit 13,8 % gegenüber vsl. Ist 2018). Es ist darauf hinzuweisen, dass eine Einnahmensteigerung nur realistisch ist, wenn es der SMG gelingt, ab Frühjahr 2019 ein tägliches Angebot für Stadtrundfahrten anzubieten. Entsprechende Aktivitäten zur Grundlagenschaffung gilt es in 2018 abzuschließen. Die Kosten für Stadtführungen und Gruppentouristik (ohne nichtselbstständige Gästeführer) entwickeln sich in Abhängigkeit von den geplanten Erlösen und werden mit 200.000,00 € geplant.

Arrangements zu den Händel-Festspielen

Auch 2019 bietet die SMG wieder verschiedene buchbare Arrangements zu den Internationalen Händel-Festspielen an (Buchungen 2018: 46, 2017: 41). Das Thema 2019 lautet „Empfindsam, heroisch, erhaben – Händels Frauen“. Zum Leistungsumfang einer buchbaren Pauschale gehört z. B. der von der SMG organisierte Shuttle-Verkehr zu auswärtigen Veranstaltungsorten.

Auf der „Music Tourism Convention“ in Köln (29.8.2018) werden erste Kontakte zu Reiseveranstaltern geknüpft, die an Kartenkontingenten und einem passenden Begleitprogramm für das Jahr 2019 interessiert sind. Die Erlöse der Arrangements fließen in Gruppentouristik und Stadtführungen.

Stadtführungsbroschüren, Gastgeberverzeichnis und Welcome Card – neu Halle Coupons

2019 werden die Stadtführungsangebote jedes Quartals weiterhin in einem gebündelten Produktkatalog beworben. In der Quartals-Broschüre „Stadtführungen im Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter“ finden Reiseveranstalter, Kunden und Gäste alle Angebote übersichtlich und aktuell gelistet.

Der Verkaufsschlager unter den Gruppenführungen ist ungeschlagen der täglich stattfindende „Altstadtbummel“. Neu bzw. wieder aufgenommen im Portfolio sind die Friedhofsführungen, die Fahrrad-Architektour – DIE Moderne in Halle, „Mit Philipp Meckel Halle erkunden“ sowie die neu entwickelte Halle-Rallye 2.0, bei der die Gäste digital via Tablet oder Smartphone, individuell oder im Team, auf eine interaktive Schnitzeljagd durch Halle (Saale) gehen.

Bei der Suche nach der geeigneten Beherbergungsstätte in Halle (Saale) und der Region unterstützt das Gastgeberverzeichnis. Wenn sich die Reisebuchung auch zusehends auf Online-Buchungen verlagert, bleibt das Verzeichnis über Pensionen, Ferienwohnungen, Appartements und Hotels aber auch Freizeit- und Erlebnisangebote der Stadt ein willkommener Wegweiser für Reiseveranstalter und Individualtouristen.

Die in 2018 überarbeitete „Welcome Card“ – neu: „Halle Coupons“, ermöglicht den Besuchern der Stadt freie Fahrt mit allen öffentlichen Verkehrsmitteln im Rahmen des Liniennetzes der Halleschen Verkehrs-AG. Außerdem erhalten die Gäste über 40 attraktive Ermäßigungen für Stadtführungen, Besuche in Museen und Galerien, Freizeitaktivitäten und Restaurants. Der Vertrieb der „Halle

Coupons“, wird 2019 weiter ausgebaut und die Verkaufsstellen (Tourist-Information, HAVAG-Servicecenter, Hotels) werden erweitert. Das Produkt wird zudem im Onlineshop der Tourist-Information erhältlich sein.

Die touristischen Angebote werden 2019 über gezielte Mailings und im Internet über das Stadtmarketing-Portal www.halle-tourismus.de, das Stadt-Portal www.halle.de, die Plattform www.busreisen.cc, www.halle365.de und www.kulturfalter.de beworben. Ferner erfolgt die Vermarktung über die Kanäle der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die verschiedenen Broschüren der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) sowie in Anzeigenkatalogen und Reisemagazinen.

Bis auf die „Halle Coupons“, welche sich refinanziert, werden die oben genannten Maßnahmen für 2019 unter „Sonstige Werbung“ verbucht.

Stadtführungen analog und digital – „Halle-Rallye 2.0“

Die Abteilung Tourismus- und Tagungsservice reagiert im Bereich Stadtführungen und Gästeführervermittlungen auf Trends am Markt und auf Kundenwünsche. Oberste Priorität bei den Führungen haben Qualität, Service, Innovation (Digitalisierung) und Wirtschaftlichkeit.

Wie bereits erwähnt, hat die SMG im Juni 2018 die erste digitale Stadtführung auf den Markt gebracht und das Portfolio somit erweitert. Neben gratis Hotspots in der Tourist-Information als auch auf dem Marktplatz, bietet die SMG den Gästen auch die Audioguide-App mit iBeacon-Technologie und einen virtuellen 360 Grad-Rundgang durch Halle an.

Die digitale „Halle-Rallye 2.0“ kann jederzeit, unabhängig von Öffnungszeiten der Tourist-Information oder Startzeiten der Stadtrundgänge, von den Gästen genutzt werden. Mit wenig Aufwand und Knowhow lassen sich interessante und unterhaltsame Touren gestalten. Dabei können die Inhalte multimedial aufgewertet werden (Einbindung von Video-, Ton- und Bilddateien). Bei der Themenauswahl sind keine Grenzen gesetzt: Klassisches wie Kunst, Geschichte oder Architektur aber auch tagesaktuelle oder überregionale Themen können verarbeitet werden (Luther, Bauhaus-Jubiläum, Wassertourismus). Die Einbindung von Partnern ist dabei flexibel möglich (Handel, Museen, Galerien, Zoo, Gastronomie).

Das Lizenzmodell lässt gute Gestaltungsspielräume und ermöglicht der SMG eine attraktive Preisgestaltung mit Gewinnmarge.

Die SMG setzt neben der digitalen Variante aber auch weiterhin auf den klassischen Stadtrundgang und die spezialisierten Themenführungen (z. B. „Verliebt in Halle“ (Classic und Premium), die Stadionführung, Bauhaus und Moderne 2019 sowie die täglichen Führungen auf die Hausmannstürme).

Ziel für das Jahr 2019 ist es, ein Onlinesystem für den Verkauf von Produkten, Gutscheinen und Tickets für Stadtführungen und Angebote dritter Anbieter (z. B. Zoo, Bühnen, Sport) einzuführen, welches einen Mehrwert in den Bereichen Kundenservice und -zufriedenheit bietet und zugleich der

Arbeitsprozess-Optimierung und somit Kostensenkung bei Erfassung, statistischer Auswertung und Abrechnung dient.

Auf der Grundlage der Zahlen von 2018 werden 2019 die Erlöse mit 330.000,00 € angesetzt (ein Plus von 40.000 € (13,8 %) gegenüber dem vsl. Ist 2018 von 290.000,00 €). Diese signifikante Steigerung der Erlöse und der Ausgaben ist nur zu erreichen, wenn die SMG ab Frühjahr 2019 ein tägliches Angebot für Stadtrundfahrten zur Verfügung stellen kann.

Die Kosten für Stadtführungen und Gruppentouristik (ohne nichtselbstständige Gästeführer) entwickeln sich in proportioneller Abhängigkeit zu den geplanten Erlösen und werden sich in 2019 auf 200.000,00 € belaufen (vsl. Ist 2018: 170.000,00 €). Die Kosten ergeben sich aus Fremdleistungen, die für die Realisierung von Stadtführungen bzw. gruppentouristischen Angeboten benötigt werden. Dazu zählen bspw. Honorare für selbstständige Gästeführer, Ausgaben für Reisebusse oder Eintritte für Museen bzw. Provisionen für Partner.

Tourist-Information

Position(en) im Wirtschaftsplan	Budgetbedarf	Einnahmen/Erlöse
Verkaufserlöse, Wareneinkauf	90.000,00 €	137.000,00 €

Die Kompetenz- und Aufgabenfelder von modernen Tourist-Informationen lassen sich nicht auf einfache Service-Anfragen der Gäste reduzieren. Mit der Zeit haben sich viele Anforderungen in Bezug auf die Leistungen gesteigert, die Gäste erwarten beste Ausstattungs-, Informations- und Servicequalität. Die Tourist-Information Halle (Saale) ist seit 2007 mit dem Siegel „Service Qualität Deutschland“ zertifiziert. Dieses ist gültig bis zum 21.02.2020. Hier arbeitet ein abteilungsübergreifendes Team, bestehend aus jeweils einem Mitarbeiter der Marketing-, Presse- sowie Tourismus- und Tagungsservice-Abteilung und der Tourist-Information, gemeinsam daran, die Arbeitsabläufe der verschiedenen Bereiche zu durchleuchten, mögliche Schwachstellen aufzuspüren und zu beheben.

Die Tourist-Information im Marktschlösschen ist zentrale Informationsstelle für die Anliegen der Touristen und Hallenser. Sie informiert die Gäste über Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen und Veranstaltungen. Dies erfolgt persönlich, telefonisch, per E-Mail oder auf dem postalischen Weg. Auch Tickets zu verschiedenen Veranstaltungen in Halle (Saale) und der Region sowie Fahrkarten für den ÖPNV können hier erworben werden. In der Tourist-Information werden ca. 1.000 Souvenir-Artikel angeboten. Die Verkaufsartikel sind sehr vielfältig und werden immer wieder auf den Prüfstand gestellt (Brillen- und Stift-Etuis, Ausstechformen, Schlüsselanhänger, Regenschirme, Frisbees, Magnete u.v.m.). Die Umsatzerlöse der Tourist-Information sollen 2019 auf 137.000,00 € gesteigert werden.

Dieses vorsichtige Ergebnis wird nur möglich sein, wenn breiter aufgestellte verkaufsfördernde Maßnahmen (bspw. Mitarbeiterschulungen, bessere Kenntlichmachung der TI, Verbesserung der Einlasssituation, Ausbau des Onlineshopangebots) innerhalb der SMG, die im 2. Halbjahr 2018 in Angriff genommen werden, auch in 2019 ihre Fortsetzung finden. Für den Wareneinkauf sind im Jahr 2019 90.000 € eingeplant.

Tagungen, Kongresse und Unterkunftsvermittlung

Position(en) im Wirtschaftsplan	Budgetbedarf	Einnahmen/Erlöse
Provisionserlöse/ Zimmervermittlung	0.00 €	27.000,00 €

Seit Januar 2017 wird die individualtouristische Unterkunftsvermittlung durch die SMG mit der Buchungsstrecke „im-web“ vorgenommen. In den Jahren 2017/2018 gelang es, die Gastgeber in Halle (Saale) anzusprechen und zur Beteiligung an dem neuen Buchungsportal zu gewinnen. Durch die Nutzung von „im-web“ wird nicht nur der Buchungsvorgang übersichtlicher, auch die Bandbreite der Schnittstellen wurde erweitert. In 2019 werden weitere Unterkünfte, vor allem in der Region, angesprochen, um das Vertriebsnetz ergänzend auszubauen. Dadurch ergibt sich für die SMG ein wesentlich höheres Potential für Provisionserlöse.

Im Jahr 2019 rechnet die SMG aufgrund von größeren Tagungen wie:

- Tag der Bustouristik – 200 Zimmer
- VDL-Tagung (Landesamt für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt) – 140 Zimmer
- Jugend musiziert – 4.000 Zimmer
- Sparkassen-Marathon – 1.000 Zimmer/3.000 Teilnehmer

mit Provisionserlösen von 27.000,00 €.

Schlussbemerkung

Der vorliegende Wirtschaftsplan baut sich zu einem Großteil auf in den zurückliegenden Jahren langfristig entwickelten Marketingvorhaben auf. In Anbetracht des in 2019 vorliegenden neuen Tourismuskonzepts wurde mit dem Wirtschaftsplan vor allem den monetären Rahmenbedingungen genüge getan.

Eine verstärkte Schwerpunktsetzung erfolgt in den Bereichen Digitalisierung, innovatives Standortmarketing und Wassertourismus, die als Zukunftsthemen fokussiert werden.